

Tobias Kollmann

Online-Marketing

Grundlagen der Absatzpolitik
in der Net Economy

2., aktualisierte und überarbeitete Auflage

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen im Online-Marketing	17
1.1 Technikaspekte im elektronischen Absatz	18
1.1.1 Rechnerleistungen	18
1.1.2 Vernetzung	20
1.1.3 Digitalisierung	22
1.1.4 Datentransfer	23
1.2 Mediaspekte im elektronischen Absatz	26
1.2.1 Internet	27
1.2.2 Mobilfunk	30
1.2.3 Interaktives Fernsehen	33
1.3 Kommunikationsaspekte im elektronischen Absatz	36
1.3.1 Virtualität	38
1.3.2 Multimedia	40
1.3.3 Interaktivität	43
1.3.4 Individualität	45
1.4 Wettbewerbsaspekte im elektronischen Absatz	48
1.4.1 Online-Plattformen	49
1.4.2 Online-Geschäftsmodelle	51
1.4.3 Online-Akzeptanzmodell	57
1.4.4 Online-Marketing	62
1.5 Aufbau des Buches	65
2 Produktpolitik im Online-Marketing	68
2.1 Produktanalyse im elektronischen Absatz	68
2.1.1 Online-Produkteignung	69
2.1.2 Online-Produktbeschreibung	71
2.1.3 Online-Produktdarstellung	73
2.1.4 Online-Cross-/Up-Selling	76
2.1.5 Online-Produktkonfiguration	78
2.2 Nachfrageranalyse im elektronischen Absatz	81
2.2.1 Online-Marktsegmentierung	82
2.2.2 Online-Netto-Nutzen-Analyse	87
2.2.3 Online-Risikowahrnehmung	89
2.2.4 Online-Käuferverhalten	93
2.2.5 Online-Käufererwartungen	95
2.2.6 Online-Kundenzufriedenheit	100
2.3 Strategieanalyse im elektronischen Absatz	103
2.3.1 Online-Wettbewerbsanalyse und -vorteile	103
2.3.2 Online-Markteintritt und -positionierung	110
2.3.3 Online-Wettbewerbsstrategien	114
2.3.4 Online-Marketing-Kooperationen	116

3 Preispolitik im Online-Marketing	122
3.1 Preissetzung im elektronischen Absatz	123
3.1.1 Online-Katalog-Pricing	124
3.1.2 Online-Preisdifferenzierung	126
3.1.3 eCustomer-Driven-Pricing	129
3.2 Preisfindung im elektronischen Absatz	131
3.2.1 Online-Customization-Prinzip	132
3.2.2 Online-Request-Prinzip	133
3.2.3 Online-Auction-Prinzip	135
3.3 Preisvergleich im elektronischen Absatz	139
3.3.1 Online-Softwareagenten	140
3.3.2 Online-Preissuchmaschinen	144
3.3.3 Online-Powershopping	146
4 Vertriebspolitik im Online-Marketing	149
4.1 Vertriebsziele im elektronischen Absatz	149
4.1.1 Kosten-und Zeiteinsparung	150
4.1.2 Sicherheits-und Qualitätssteigerung	153
4.2 Vertriebsprozesse im elektronischen Absatz	156
4.2.1 Online-Produktsuche	158
4.2.2 Online-Kauf	161
4.2.3 Online-Bezahlung	163
4.2.4 Online-Auftragsbearbeitung	167
4.2.5 Online-Produktauslieferung	171
4.2.6 Online-Controlling	173
4.3 Vertriebsmanagement im elektronischen Absatz	175
4.3.1 Operativer Vertrieb	176
4.3.2 Taktischer Vertrieb	179
4.3.3 Strategischer Vertrieb	180
5 Kommunikationspolitik im Online-Marketing	183
5.1 Kundengewinnung für den elektronischen Absatz	183
5.1.1 Search-Engine-Marketing	184
5.1.2 Banner-Marketing	189
5.1.3 Video-Marketing	193
5.1.4 Social-Media-Marketing	194
5.1.5 Affiliate-Marketing	200
5.1.6 E-Mail-Marketing	203
5.1.7 Couponing-Marketing	206
5.2 Kundenbewertung für den elektronischen Absatz	208
5.2.1 Online-Marktforschung	208
5.2.2 Data-Warehouse	212
5.2.3 Data-Mining	213
5.2.4 Database-Marketing	217
5.2.5 Online-Profiling	220
5.3 Kundenbindung für den elektronischen Verkauf	224
5.3.1 One-to-One-Marketing	224
5.3.2 eCustomer-Relationship-Management	226

Inhaltsverzeichnis	15
5.3.3 Online-Markenführung	229
5.3.4 Online-Beschwerdemanagement	232
5.3.5 Online-Loyalitätsprogramme	236
Literaturverzeichnis	239
Stichwortverzeichnis	253